

TURİZM VE SEYAHAT SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ TATMİNİ İLE MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAHRAMANMARAŞ'TA BİR ALAN ÇALIŞMASI

Mustafa TAŞLIYAN¹

Özet

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin varoluş ve yaşamını devam ettirme şansını ortaya koyar. Özellikle müşteri ile işletme çalışanının pek çok ortamda yüz yüze geldiği ve etkileşim içinde olduğu turizm ve seyahat acentelerinin çalışan tatmin düzeyi ile buralardan hizmet alan müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki Doğu Akdeniz bölgesinde bulunan Kahramanmaraş ili temel alınarak araştırılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmada turizm ve seyahat acentelerinden hizmet satın alan müşterilerin kaliteli hizmet beklediğini ve bu kaliteli hizmeti verecek olan çalışanların çoğunun yaptıkları işi severek yaptıklarını ancak çalışma koşullarında yapılacak çeşitli iyileştirmelerle işlerinden tatmin olma düzeylerinin artırılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, İş tatmini, Çalışma koşulları, Hizmet kalitesi, Seyahat acentaları

Abstract

Customer satisfaction provides the chance for existence and makes businesses stay alive for the future. The relationship was searched in Kahramanmaraş which is in East Mediterranean region between the level of employee fulfillment and the customer satisfaction in the tourism and travel agents sector in which particularly customer and member of staff come face to face in so many different medium and have interactions. The research was conducted by questionnaire methods and showed that the customers who buy services from tourism and travel agents are expecting quality service, and many of the staff who have to give this quality service to customers are devoted to their jobs but there is a need to made some improvements in the working conditions to make advancement in the job satisfaction of them.

Key Words: Customer satisfaction, Job satisfaction, Working conditions, Service quality, Travel agents.

¹ Yrd.Doç.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Giriş

Hiç bir işletme piyasadan soyutlanmış veya bağımsız bir yapıya sahip değildir. Bir işletmenin başarılı olabilmesi, müşteri ve tedarikçileriyle –ki hizmet sağlayan çalışanları da bir anlamda tedarikçi sayılabilir- olan ilişkisinin ve uyumunun etkinliğine bağlıdır (Whitten, Bentley ve Barlow, 1994).

Eski zamanlardaki bakkal, manav ve kasapların duvarlarını süsleyen bazı levha ve yazılar aslında günümüz hizmet ve sanayi sektörünün temel felsefesi konumuna gelmiştir. “müşteri velinimetimizdir” ile başlayan bu sloganlar günümüzde “müşteri varoluş nedenimizdir” veya “ürün ve hizmet kalitemizi müşteri belirler” şekline dönüşmüştür.

1. Müşteri Memnuniyeti nedir ve Müşteri Kimdir?

Genelde müşteri denildiğinde son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yine müşteri, ürün ya da hizmeti alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır. Günümüzde müşteri kavramı biraz daha detaylandırılarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteridir.

İç müşteri: bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılır. Dış müşteri: kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye adlandırılabilir.

2. Müşteri Memnuniyeti Nedir ve Neden Ölçülmelidir?

Müşteri memnuniyeti; hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etkidir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987:305). “Müşteri Memnuniyeti” ile ilgili yapılan araştırmaların esas amacı

müşteri bağlılığını ölçmek, yapılandırmak ve bulunan sonuçlara göre geliştirme sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlıdır (Olgun, 2002).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında yer alan işletmeler, faaliyetlerini müşterilere yüksek değer sağlayan ve minimum maliyetle üretilen kaliteli mamullerin sunulması boyutuna dayalı olarak yönetmektedirler, ancak bu durumu sağlayabilmeleri etkin insan kaynakları yönetiminin sonucu olarak ortaya çıkacak olan yüksek performanslı, etkin, verimli ve yüksek iş bağlılığı olan çalışanların varlığı ile mümkündür. Bu tip çalışanlardan oluşan bir ekip/takım kurmak ise “iş tatmini”nin yüksek olmasını gerektirir. İş tatmini, kişilerin işlerine karşı duydukları kapsamlı, olumlu duygular ve bu duyguların insanlar üzerinde yarattığı sonuçlardır (Cranny ve diğ., 1992:1). Bir diğer ifadeyle iş tatmini, iş görenlerin işlerinden duydukları hoşnutluktur. İş tatmini denildiğinde işten elde edilen maddi çıkarları ile işçinin beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı bir mutluluk akla gelir (Bingöl, 2001:266-267). İş tatmini ile yakın ilgisi olan dört kavram vardır: *Motivasyon*; bir amaca doğru çaba harcamayı ve sürdürmeyi anlatır, *işin çalışana çekici gelmesi*; çalışanın işe duyduğu ilgiye bağlıdır, *çalışanın işiyle özdeşleşmesi*; çalışanın kopamayacak kadar işine bağlı olmasını anlatır, son olarak *moral*; tıpkı sağlık kavramı gibi, çalışanın işletme içindeki tüm olumlu duygularının genel bir anlatımıdır (Özdevecioğlu, 2003, s.695). Çalışanların iş ile ilgili tutumları 1930’lardan sonra önem kazanmıştır. Çalışanların tutumları önemini ilk kez

“Hawthorne” araştırmaları ortaya çıkarmıştır.

İş tatmininin üç önemli boyutu vardır: İş tatmini, bir iş durumuna duygusal cevaptır; İş tatmini genellikle ihtiyaçların ne ölçüde karşılandığı veya beklentilerin ne kadar aşıldığının belirlenmesidir; İş tatmini, çalışanların birbirleriyle ilişkili çeşitli tutumları ve yönetim tarzları ile ilgilidir.

İnsanlara ücret ödeyerek onların zamanını satın alabiliriz. Ancak, onların hevesini, sadakatini, kalbini asla satın alamayız. Bunlar, ayrıca insanların kendilerine yapacağımız yatırımlarla, yaklaşımlarla kazanılacak değerlerdir. Bilindiği üzere çalışan işte tatmin olmak kişinin işine karşı olan tutumuna bağlıdır. Bu durum çalışanın yüzünde mutlu bir gülümseme ile kendini belli eder. Yüksek düzeyde iş tatmini olan bir insan işine karşı olumlu tutumlar geliştirirken, işten tatmin olmayan insan da çalışmaya ve işe karşı olumsuz tutumlar sergileyecektir (Uğur, 1998). İş tatmininin organizasyondaki birçok değişkenle ilişkisi olup farklı boyutlarıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Locke, iş tatmininin değerlendirilmesinde kullanılan boyutları ortaya koymuştur. Bu boyutlar; işin kendisi, ücret, terfi, çalışma şartları işin sağladığı fayda, iş arkadaşları, kişinin sahip olduğu değerler ve çalışanların yöneticileri ile olan ilişkileridir (Locke, 1976). Bununla beraber iş tatmininin ilgili olduğu hususları ise şu şekilde sıralamak mümkündür. İş görenlerin işten elde ettiği maddi çıkarlar, iş güvenliği, işin zevk verme kabiliyeti ve uygunluğu, üretimde bulunmaktan doğan gurur, umut verici mesleki projeler, iş görenlerin yeteneği, iş yerindeki olumlu beşeri ilişkiler, amirin tutumu, sendikal ilişkiler, destekleyici meslektaşlar (Bingöl, 2001:266-267).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için, işletmede çalışanların iş

tatminlerinin sürekli olarak yüksek tutulması gerekmektedir. Oysa insan kaynaklarının bir yönetim anlayışı olduğunun bilinmemesi, sadece bir personel seçme ve yerleştirmeden ibaret olarak görülmesi, hatta bazı şirketlerde sadece bordro ve özlük hakları takibinin insan kaynakları olarak isimlendirilmesi çok kısır ve yetersiz kalmaktadır. Aslında bütün fonksiyonlarıyla etkin bir şekilde çalışması gereken insan kaynakları, işletmede başarının anahtarıdır (Berry, 1997).

İş tatmininin ölçümüne yönelik olarak çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan en fazla kullanılan Minnesota İş Tatmini ölçeğidir (Luthans, 1992:116). Ayrıca az da olsa kullanılan diğer iş tatmini ölçeklerinden bazıları ise; Schmitt (1969), Kofidomos (1995), Furnham ve Heaven (1999), gibi bilim adamlarının geliştirdikleri iş tatmini ölçekleridir (Özdevecioğlu, 2003:695).

İnsan kaynakları yönetimi, bir işyerinin, değerli/değer katacak insan kaynağını kendisine çekebilmesi ve tutabilmesi için, yapılacak çalışmaların tamamını içerir. Bu çalışmalar; değerli/değer katacak insanın bulunması, seçilmesi, yerleştirilmesi, işe uyumunun sağlanması, ücret, yan yararlar, özendiriciler ile çalışanın organizasyon içinde tutulması, kariyer planı ile örgüt içinde gelebileceği yerlerin belirlenmesi, eğitimlerle bu doğrultuda yetiştirilmesi, performansının ölçülmesi ve bütün bunlar için gerekli altyapının, iş süreçlerinin kurulması, değişen şartlara göre geliştirilmesi ve bütün bu sistemlerin iyi bir iletişim ve insan ilişkileriyle desteklenmesi, çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek tutulmasını kapsar (Erol, 2003).

İş tatmininin/doyumunun incelenmesinin yönetim açısından çeşitli yararları vardır. Her şeyden önce yönetim işletmedeki genel tatmin düzeylerine

ilişkin bir fikir sahibi olur. İş tatmini incelemeleri iş gören hizmetleri gibi belirli konulara ya da belirli işgören gruplarına ilişkin olabilir. Başka bir deyişle, bir tarama çalışması iş görenlerin işleri hakkında ne hissettikleri, bu duyguların işlerinin hangi yönlerini ilgilendirdiği ve kimlerin duygularının söz konusu olduğu konularına açıklık kazandırır. Bu nedenle tarama çalışmaları iş gören sorunlarına bakışta önemli bir teşhis aracı niteliğini taşır.

İş tatmini taramasının başka bir yararı ise oluşturduğu değerli ve etkili iletişimidir. Tarama planlandıkça, yürütüldükçe ve sorunlar tartışıldıkça her yönde iletişim gerçekleşir. Beklenen yararlardan biri de olumlu tutumların geliştirilmesidir. Kimileri için tarama bir güvenlik sigortası, duygusal bir rahatlama ya da bir iç dökme aracıdır. Kimileri için de yönetimin iş görenlerle ilgilendiğinin somut bir kanıtı ve yönetime karşı daha iyi duygular beslemenin nedenidir. Taramalar sendikalara da yararlı olabilir. Bu amaçla değişik analiz yöntemleri geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu yöntemler arasında çok tanınanlardan birisi iş tatmini envanteri adıyla anılanıdır. Bu yöntemde işin kişi açısından değişik görünümleri verilmekte ve bu görünümlere göre kişinin tatmin yığılması saptanmak istenmektedir.

Bir başka iş tatmin ölçeği iş tanımlama çizelgesidir. Bu ölçek işin sosyal görünümü ekonomik katkıları gibi yönlerinin kişiye göre sıralanması esasına dayanır. İş ne ölçüde tek düzedir, iyidir, tatmin edicidir, eğitici, ücreti yeterlidir gibi faktörler saptanır ve kişinin işini ve bu faktörlere göre değerlendirmesi istenir. Elde edilen faktörlerin dağılımına göre kişilerin iş tatmin derecesi ve iş tatminini sağlayan değişkenlerin önemi analiz edilir.

Yaygın olarak kullanılarak iş tatmin ölçümü iki yaklaşımdan oluşan

basit orantı ve bir dizi işten oluşan toplam puan yaklaşımıdır. Basit olarak “işinizden ne kadar tatmin oluyorsunuz” gibi bir soru sormaktan başka bir şey değildir. Cevap verenler daha çok tatmin olmuştan çok tatminsiz kadar cevapları bir ve 5 arasındaki sayıları yuvarlak içine alarak eşleştirirler.

Diğer bir yaklaşım ise daha karışık olan iş gözenekleri toplamıdır. İşteki anahtar elemanları teşhis edilir ve işçinin her biri hakkında neler hissettikleri sorulur. Bu analize dahil edilebilir tipik faktörler; işin doğası, iş üzerindeki kontrol, fiziksel çevrenin kalitesi, denetim desteği ve işin ödüllendirilmesidir.

İş tatmini ile pek çok olgu arasında etkileşim vardır. Bunlardan biri de motivasyondur. Genellikle bireylerin gerçekleşmesini istedikleri arzuları ile iş çevresinden edindikleri izlenimler birbirine uyduğunda tatmin ortaya çıkmaktadır. Çalışanların işten beklediği ödül ile elde ettiği ödülün karşılaştırılması da iş tatminini ortaya koyar. İşinden elde ettiği ödül ile bir çalışanın tatmin olması, çalışanın motive edilmesi için gerekli şartların oluştuğunun bir göstergesi olarak kabul edilir (Şimşek ve diğ., 2001:138). Yakın bir zamana kadar yüksek iş tatmininin yüksek verimliliğe yol açtığı varsayılıyordu ancak sonraları araştırmalar bu varsayımların doğru olmadığını göstermiştir. İşinden tatmin olan çalışanların az, orta ve çok oranda üretime katkıda buldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan da anlaşılıyor ki çalışanların yeterli oranda işlerinde tatmin olabilmesi iş yerinde maksimum verimli olabilmesi için aynı zamanda çeşitli motivasyon araçlarına da ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tikici, 1994:131).

İş görenlerin iş başarımlarını ve dolayısı ile müşteri memnuniyetini

etkileyen iki etmen, yetenek ve motivasyondur. O halde; İş Başarımı = Yetenek + Motivasyon bağıntısı ile ifade edilir (Sancar, 1996:80). Bir iş görenin üstesinden gelebileceği işi, yeteneklerinin kapasitesi, ortaya koymuş olduğu işi ise motivasyon düzeyi belirler. Bunun gerçekleşmesi için, bireyin yeteneklerini kullanmaya istekli olması ya da çalışma ve başarıma arzusunun bulunması gereklidir. Bu da ancak motivasyon tekniklerini kullanmakla mümkündür (Akal, 1992:13-15). Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde hizmeti alan müşterilerin başarılı ve etkin bir şekilde sunulmuş bu hizmetten tatmin olmamaları için çok fazla bir neden kalmıyor.

3. Alan Araştırması

Bu araştırma Turizm ve Seyahat sektörünün bir alt dalı olan ulaştırma alanında Doğu Akdeniz bölgesinde bulunan Kahramanmaraş ilinde otobüs firmalarında çeşitli hizmetleri yerine getiren çalışanlar ile bu hizmetlerden faydalanan müşteriler üzerinde yapılmış bir alan çalışmasını içermektedir.

Alan çalışmasında anket ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Veri analizinde 35 adet “Çalışanların İş

Tatmini Anketi”, 50 adet “Müşteri Memnuniyeti Anketi” kullanılmıştır. Bu anketlerin hazırlanması sırasında bazı çalışanlar ve yöneticiler ile ön görüşmeler yapılarak kullanılacak kriterler belirlenmiş ve yine bazı çalışanlar ve yöneticiler ile anketlerle veri toplanması sonrasında görüşmeler yapılarak araştırmada elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

Elde edilen verilerden çıkarılan genel sonuçlar ise; seyahat şirketlerinde çalışanların işlerini sevdiğini, isteyerek u işi yaptıkları ancak çalışma koşullarındaki zorluklar ve motive edici faktörlerin düşük olması iş tatmini ve verimini düşürmekte bu sonuç da müşteri beklentilerini ve memnuniyetini az da olsa olumsuz yönde etkilemektedir.

4. Araştırma Bulguları

Anket çalışmasında öncelikle seyahat firmalarında farklı görevleri yürüten çalışanların (kaptan şoför, yardımcı şoför, host, muavin, gişe görevlileri, emanet ve taşıma hizmetlileri) yapıyor oldukları işlerin çalışma ve çevre şartları ile bu çalışanların işlerinden tatmin olma duyguları ile ilgili sorular soruldu

Tablo 1. Yaptığınız işi seviyor ve istiyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Çok Seviyorum	7	21,2
Seviyorum	19	57,6
Sevmiyorum	7	21,2

Çalışmaya katılanlardan sadece %21,2’si yaptıkları işi sevmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık büyük

çoğunluğun yaptıkları işi sevdiğini belirtmesi iş tatmininin yüksek olduğu yönünde bir bilgi vermektedir.

Tablo 2. Bu işi tercih etme sebebiniz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Başka bir iş bulamadığım için	12	36,4
Baba mesleği olduğu için	14	42,4
Sevdiğim için	7	21,2

Yaptıkları işi tercih etme sebepleri sorulduğunda araştırmaya katılan çalışanlar yaklaşık 1/3’i başka bir

iş bulamadıkları için bu işi yaptıklarını belirtirken yarıya yakını bu işin aile mesleği olduğunu ve yaklaşık 1/5’inin

yaptığı işi sevdiği için yaptıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3. İş tatmini faktörleri

Sorular	Cevaplar	Evet (%)	Hayır (%)
Sosyal güvenceniz var mı?		11 (33,3)	33 (66,7)
Patronunuza güveniyor musunuz?		28 (84,8)	5 (15,2)
Yaptığınız işte Ekip/Biz duygusu ile hareket ediyor musunuz?		24 (72,3)	9 (17,3)
Yaptığınız iş kariyer gelişimine olanak sağlıyor mu?		11 (33,3)	22 (66,7)
Müşteri ilişkilerinde gerekli esnekliği sağlıyor musunuz?		27 (83,3)	5 (16,7)
İş yerinde size verilen unvandan memnun musunuz?		16 (50)	16 (50)

Ülkemizdeki pek çok sektörde yaşanan sosyal güvence sorunu seyahat şirketlerinde çalışanlar arasında yaygın olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların sadece 1/3'ü sosyal güvenceye sahip iken geriye kalan 2/3'ü sosyal güvencesi olmadan çalışmaktadırlar. Çalışma ortamının ve iş tatminin önemli bir faktörü de şirket sahibi veya patrona olan güven duygusu ilgili soruya katılımcıların neredeyse %85'i patronlarına olan güvenlerini belirtmişlerdir. İş yerinde bir ekip

ruhunun varlığı ile ilgili soruda çalışanların yaklaşık ¾'ü bu duyguyu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bundan daha büyük bir oran ise çalışanların müşteri ilişkilerinde gerekli esnekliği sağlayabildikleri konusunda ortaya çıkmaktadır. İş yerinde çalışanların unvanlarından memnun olmaları ile ilgili soru da ise eşit bir oran ortaya çıkmıştır. Kariyer gelişimi ile ilgili soruda ise 2/3'lük kesim kariyer gelişimi olanaklarına sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Ailenize yeterli zamanı ayırabiliyor musunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Evet, yeterli zaman ayırabiliyorum	8	24,2
Hayır, hiç zaman ayıramıyorum	10	30,3
Yeterli olmasa da zaman ayırabiliyorum	15	45,5

Ailesine yeterli zamanı ayırıp ayıramadığı sorusu sorulduğunda araştırmaya katılan çalışanların sadece ¼'ü ailesi ile ilgilenebilecek yeterli zamanı olduğunu 1/3'ünün ise ailesine hiç zaman ayıramadığını ve yaklaşık

yarıya yakınının yeterli olandan daha az zaman ayırabildiklerini iletmışlerdir. Bu durum da çalışanların iş yükünün zaman açısından fazla olduğunu ve sosyal ortamlara girip aileleri ile geçirdikleri zamanın az olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Patronunuz veya üstünüz yaptığımız işte size karar verme yetkisi veriyor mu?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Evet, veriyor	18	54,5
Hayır, vermiyor	6	18,2
Bazen veriyor	9	27,3

İş tatmininin önemli yetkisini araştıran soruya ankete katılanların yarısından fazlası karar verme

yetkisini aldıklarını ve ¼'ünden fazlası da bu yetkiyi bazen elde ettiklerini belirttiler

Tablo 6. Aldığınız maaş yeterli mi?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Aldığım maaş rahatlıkla yetiyor	6	18,2
Aldığım maaş tam olarak yetmiyor	26	78,8
Hiç yetmiyor	1	3

Hayatını devam ettirmek için çalışanların elde ettikleri maaşların yeterli olup olmaması onların iş tatminlerini de

direk olarak etkilemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu maaşlarının yeterli olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 7. Günlük ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
6-8 saat	5	15,2
8-12 saat	19	57,5
12 saatten fazla	9	27,3

Çalışma saatlerinin uzunluğu da iş tatmininin azaltan faktörler arasında sayılabilir. Ankete katılanların ¾'ü 8 saatten fazla çalıştıklarını, tüm

katılanların ¼'ünden fazlası ise 12 saatten daha uzun süreler çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Ayda kaç gün tatil yapıyorsunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Hiç tatil yapmıyorum	12	36,4
1 gün tatil yapıyorum	4	12,1
2 gün tatil yapıyorum	11	33,3
2 günden fazla tatil yapıyorum	6	18,2

Çalışma ortamının yoğunluğu ve saatlerin uzunluğu nedeniyle çalışanların tatil ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılanması önemli bir iş tatmini faktörü haline gelmektedir, ancak anketimize

katılan çalışanların 1/3'ünden fazlası hiç tatil yapmadıklarını belirtmişler. Ayda 2 günden fazla tatil yaptıklarını belirtenlerin sayısı ise 1/5'ten daha azdır.

Tablo 9. Bulduğunuz çalışma ortamı ile ilgili şikayetleriniz var mı?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Hayır, hiç şikayetim yok	19	57,6
Evet, iş arkadaşlarımdan rahatsızlık duyuyorum	10	30,3
Evet, üstlerimden şikayetçiyim	1	3
Evet, iş yerinin düzensiz olmasından rahatsızlık duyuyorum	3	9,1

İş tatmini etkileyen önemli bir faktör de iş ortamı ile ilgili şikayetlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası iş ortamından hiçbir şikayetleri olmadığını

belirtmişlerdir, yaklaşık 1/3'ü iş arkadaşlarından ve 1/10'u iş yerinin düzensizliğinden şikayet etmektedirler.

Tablo 10. Yaptığımız işle ilgili şikayetlerinizi üstlerinize bildiriyor musunuz? Bildiriyorsanız nasıl bir cevapla karşılaşıyorsunuz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Hayır, bildiremiyorum	9	27,3
Evet bildiriyorum ve sıkıntımı çözmeye çalışıyorlar	18	54,5
Evet bildiriyorum ama gereken ilgiyi göremiyorum	6	18,2

İşle ilgili şikayetlerin üstlere bildirilmesi ve bunlar ile ilgili üstlerin yaptıkları iş tatmini etkileyen faktörlerdendir. Katılımcıların yarısından fazlası bildirdikleri şikayetlerinin üstleri

tarafından çözülmeye çalışıldığını, ¼'ü ise üstlerini bildirmediğini belirtmişlerdir.

Anketin bundan sonraki bölümü müşteri memnuniyeti ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 11. Yolculuk yaptığınız firmayı tercih ederken nelere dikkat edersiniz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Kaliteli hizmet	41	82
Uygun fiyat	6	12
Aalışkanlıklar	2	4
Ahbap ilişkileri	1	2

Müşterilere yolculuk yaptıkları firmaları tercih etme nedenleri sorulduğunda 4/5'inden fazlası sunulan kaliteli hizmet nedeniyle tercih ettiklerini,

çok küçük bir orandaki katılımcılar ise fiyat uygunluğunun da seçim üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 12. Bilet aldığınız yerde nelere dikkat edersiniz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Bilet satan kişinin giyimi ve cinsiyeti	19	38
Yolcular için dinlenme yeri olup olmadığı	16	32
Yazıhanenin görünümü	8	16
Diğerleri	7	14

Bilet alınan yerde satış yapan kişinin giyimi ve cinsiyeti ile birlikte

yolcular için dinlenme ve bekleme yeri olması önemli rol oynamaktadır.

Tablo 13. Müşteri memnuniyeti faktörleri

Sorular	Cevaplar	Evet (%)	Hayır (%)
Yolculuk yaptığınız firmanın şehir içi servisinin olması sizin için önemli mi?		45 (90)	5 (10)
Yolculuk yaptığınız firmanın mola verdiği tesis tercihinizi etkiler mi?		36 (72)	14 (28)
Firmanın internet adresi olması ve internet üzerinden satış yapıyor olması tercihinizi etkiler mi?		14 (28)	36 (72)
Aracın markası ya da modeli tercihinizi etkiler mi?		4 (8)	46 (92)
Değnekçilerin bağırması ve size bilet satmaya çalışması sizi rahatsız ediyor mu?		46 (92)	4 (8)
Yazıhane ve araçlarda bulunan dilek ve şikayet kutularının firmalar tarafından ciddiye alındığına inanıyor musunuz?		13 (26)	37 (74)

Yolculuk yapılan firmanın şehir içi servisinin olması ve mola verilen yerlerin kalitesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bundan başka araç marka ve modelinin müşteri

memnuniyeti üzerindeki etkisi çok önemsiz görünmektedir. İnternet üzerinden verilen hizmetlerinde yaygınlaşmadığı ve bu yüzden önemli etkisi olmadığı görülmektedir. Artık

çağın çok gerisinde kalan değnekçilik ve çığırkanlık da neredeyse müşterilerin tamamı tarafından memnuniyet üzerinde olumsuz bir etki olarak görülmektedir.

Ayrıca dilek ve şikayet kutularının da ciddiye alınmadığı hissi müşteriler tarafından belirtilmiştir.

Tablo 14. Müşteri memnuniyeti faktörleri

Sorular	Cevaplar	Evet (%)	Hayır (%)	Farketmez (%)
Aracın personelinin tek tip elbise giymesi tercihinizi etkiler mi?		22 (44)	4 (8)	24 (48)
Yolculuk yaptığınız firmada host veya hostes çalışması sizi olumlu yönde mi etkiler?		43 (86)	2 (4)	5 (10)
Firmanın Türkiye’de tek telefon numarası kullanması size kolaylık sağlıyor mu?		43 (86)	2 (4)	5 (10)
Cep telefonunu açık bırakılabilen teknik donanımlı araçları tercih eder misiniz?		40 (80)	5 (10)	5 (10)
Firmanın emanetlerinizi ücretsiz taşınması tercihinizi etkiler mi?		42 (84)	3 (6)	5 (10)
Firmanın sürekli müşterilerine belirli bir indirim yapması tercihinizi etkiler mi?		43 (86)	4 (8)	3 (6)

Yolculuk yapılan araçtaki personelin giyim tarzının tek tip olmasının olumlu etki yarattığı belirtilmiştir. Muavin dışında host veya hostes çalışması da çok olumlu bir faktör olarak görülmektedir. Ülke çapında

kullanılan tek numara, cep telefonunu açık bıraktıran teknik donanım, emanetlerin ücretsiz taşınması ve sürekli müşterilere özel indirim hizmetleri memnuniyeti artıran faktörlerdendir.

Tablo 15. Değnekçiler sizi rahatsız ederse tepkinizi nasıl belli edersiniz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Firmayı tercih etmem	15	30
Gereken yerler şikayet ederim	10	20
Yanımdan gitmesini isterim	16	32
Önemsemem	9	18

Rahatsızlık verici ve memnuniyeti düşürücü bir etki yaratan değnekçiler konusunda müşterilerin

sadece 1/5’i kayıtsız kalmayı tercih ediyor ve nerdeyse 1/3’ü bu firmayı tercih etmeyeceklerini bildiriyorlar.

Tablo 16. Seyahat ettiğiniz firmanın bir koltuğu birden fazla kişiye satması sizin daha sonraki seyahatlerde tercihinizi etkiler mi?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
Evet	43	86
Hayır	5	10
Kendi başıma gelirse evet	2	4

Seyahat firmalarında yaşanan problemlerden biri olan çifte satışlar müşteri memnuniyetini önemli derecede

düşürmekte ve tercihleri çok olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 17. Yolculuk yaptığınız firmadan memnun kalırsanız bunu nasıl belli edersiniz?

Seçenekler	Sayı	Yüzdellik
------------	------	-----------

Sorumlu kişiye bizzat teşekkür eder sürekli o firma ile yolculuk ederim	16	32
O firma ile yolculuk ederim	31	62
Memnuniyetimi belirtmem	3	6

Müşteri memnuniyetinin belirtilmesi konusunda 1/3 oranında müşteri memnuniyetini sorumlu kişilere ilettiğini fakat geri kalan büyük çoğunluğun memnuniyetlerini sözlü veya yazılı olarak belirtmediklerini beyan etmektedirler. Yani istenmeyen durumları belirtmeyen bunun yerine firma ile irtibatı kesen ve hizmet almayan sessiz mutsuz bir müşteri kesimi ile yine aldıkları hizmetten memnun olmalarına rağmen sessiz mutlu, tatmin olmuş bir müşteri kitlesinden bahsetmek mümkündür.

Sonuç

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanarak Kahramanmaraş ilinde yer alan seyahat işletmelerindeki çalışanların tüm zorluklara ve iş tatminini düşüren faktörlerin etkinliğine rağmen işlerini sevmelerinden kaynaklanan motivasyon etkisi ile yapmış oldukları çalışmalar neticesinde müşteri tatminine olumlu katkılar yapmaktadırlar.

Yapılan anket çalışması ve görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre iş tatminini olumsuz

etkileyen uygulama ve faktörlerin azaltılması durumunda hem çalışanların iş tatmininin artacağı hem de bunun sonuçlarının müşteri memnuniyetine olumlu katkılar yapabileceği kabul edilebilir.

Öncelik çalışma koşullarına ve iş yerinde yapılacak düzenlemeler ile çalışanların iş tatminlerini artırmaya verilecek olursa müşteri tatmini de bu değişimin ardı sıra artış eğilimine girecektir. Kaliteli hizmet bekleyen müşteriler için hayata geçirilecek yeni uygulamalarda çalışanların iş tatminlerini de artıracak farklı teknikler denenebilir ya da en azında bu uygulamalar sırasında göz önünde tutulur.

Modern yönetim, insan kaynakları yönetimi anlayışının yerleşmesi ve özellikle toplam kalite yönetiminin oluşturduğu ortamda, çalışanları iç müşteri olarak görme ve dış müşteri dediğimiz asıl müşterilerimizin memnuniyetini sağlayan yegane kaynak olduklarının bilincinde olarak hareket etmeyi gerekli kılmaktadır.

Kaynakça

- AKAL, Zühal, (1992), İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, MPM Yayınları, Ankara
- BERRY, Lilly M, (1997) Psychology at Work, Mc Graw Hill Companies Inc. San Francisco
- BİNGÖL, Dursun, (2001) İşletmelerde Davranış, Beta, İstanbul
- [CADOTTE](#), E.R., [WOODRUFF](#), R.B. ve [JENKİNS](#), R.L., 1987. Expectation and norms in models of customer satisfaction. Journal of Marketing Research 24, pp. 305–314.
- CRANNY, C.L., SİMİTH, P& STONE F.F., (1992), Job Satisfaction: How People Feel About Their Job and How It Affects Their Performance, Levington Books, New York
- EROL, Vedat, www.visioneuropa.com. 15.05.2003.
- LOCKE, E.A., (1976) “Handbook of Industrial and Organizational Psychology” Chicago.
- LUTHANS, F., (1992) Organizational Behaviours, 6.Ed. Mc Graw Hill Inc., New York

OLGUN, Pervin, (2002) Müşteri Memnuniyeti ve Gölge Müşteri Araştırmaları, Eğitim Programı, 25 Eylül

ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut, (2003), “İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” II. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon

SANCAR, İdris, (1996), “İşletmelerde Motivasyon ve İş Doyumu İlişkisi Uygulamalı Bir Örnek” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi , Marmara Üniv. S.B.E., İstanbul

ŞİMŞEK, Şerif, AKGEMCİ, Tahir, ÇELİK, Adnan, (2001), Davranış Bilimlerine Giriş, ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayınları 2.Baskı, Ankara

TİKİCİ, Mehmet, (1994), Personel Yönetimi, Enstitü Yayıncılık, Malatya

UĞUR, İbrahim, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Baş Müfettişi, www.visioneurope.com 15.05.2003.

WHITTEN, Jeffrey L. BENTLEY, Lonnie D., BARLOW, Victor M., (1994) System Analysis and Design Methods, Printice Hall, New York.